

Perancangan Identitas Visual Sebagai Media Branding Watu Gunung Ungaran

NUR CAHYO ARIWIBOWO

(Pembimbing : Sugiyanto, M.Kom, BERNARDUS ANDANG PRASETYA ADIWIBAWA, ST, M.Si)

Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian

Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 114201101064@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Identitas visual merupakan cerminan sebuah objek wisata dalam membedakan objek wisata tersebut dengan pesaingnya. Perancangan suatu identitas visual bertujuan untuk memperkuat image objek wisata, sehingga dapat menjadi media promosi tunggal. Watu Gunung adalah salah satu objek wisata yang terdapat di kawasan Kabupaten Semarang, didirikan oleh Bapak Erik Wardoyo, yang dibangun pada tahun 2004. Namun sejak objek wisata ini berdiri terdapat masalah pada identitas visual yang digunakan. Salah satu penyebabnya adalah tidak ada konsistensi pemakaian identitas visual pada media-media penting yang digunakan pada branding objek wisata, terlebih lagi Identitas visual yang saat ini dimiliki belum dapat merepresentasikan karakter dari Watu Gunung. Dengan permasalahan yang ada, maka di perlukan perancangan identitas visual Watu Gunung Ungaran. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, survey informan melalui kuisisioner, dan kajian literatur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel-variabel data berupa permasalahan internal dan eksternal tentang identitas visual Watu Gunung. Data dan analisis yang dihasilkan membantu dalam perancangan identitas visual Watu Gunung untuk memperkuat posisi di pasaran. Hasil dari perancangan identitas visual adalah perancangan ulang logo sebagai identitas visual dan aplikasinya pada beberapa hal pokok media Watu Gunung seperti grafik standar manual, ID Card, Signage, seragam, stationary, Merchandise, tiket masuk, dan media pendukung lainnya.

Kata Kunci : watu gunung, identitas visual, merek, wisata alam

Visual Identity Design For Branding Media Of Watu Gunung Ungaran

NUR CAHYO ARIWIBOWO

(Lecturer : Sugiyanto, M.Kom, BERNARDUS ANDANG PRASETYA ADIWIBAWA, ST, M.Si)

*Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of
Computer Science, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 114201101064@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Visual identity is a reflection of an attraction in differentiating tourist attraction with its competitors. Designing a visual identity aims to strengthen the image of attraction so that the media can be a single promotion. Watu Gunung is one of the attractions that are found in the Semarang District, was founded by Mr. Erik Wardoyo, which was built in 2004. However, since this attraction stands there are problems on the visual identity is used. One reason is a lack of consistency in the use of the visual identity of the media used in branding important attractions, especially visual identity that currently owned can not represent the character of Watu Gunung. With the existing problems, it needs visual identity design Watu Gunung Ungaran. The method used in this design is a qualitative method with descriptive analysis. Data was obtained through interviews, observation, informant survey by questionnaire, and review of the literature. The results of this study are variable data such as internal and external problems of the visual identity Watu Gunung. Data and analysis of the resulting assist in the design of visual identity Watu Gunung to strengthen its position in the market. Results from the design of the visual identity are redesigning the logo as a visual identity and its application on some basic things Watu Gunung media such as graphics standards manual, ID Card, signage, uniforms, stationery, merchandise, admission tickets, and other supporting media.

Keyword : watu gunung, visual identity, brand, nature